

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan wilayah sekitar Kota Grobogan Jawa Tengah dengan obyek penelitian adalah pada tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan. Tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan merupakan suatu usaha kecil menengah (UKM) yang berdiri sejak tahun 1997, tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam penyelenggaraan kuisisioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 100 responden. Responden dari penelitian ini adalah pembeli tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan. Untuk analisis pendahuluan, terlebih dahulu akan disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang diberikan oleh responden yang menjadi objek penelitian. Berikut ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, dan masing-masing karakteristik tersebut.

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pembeli tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan adalah sebagai berikut:

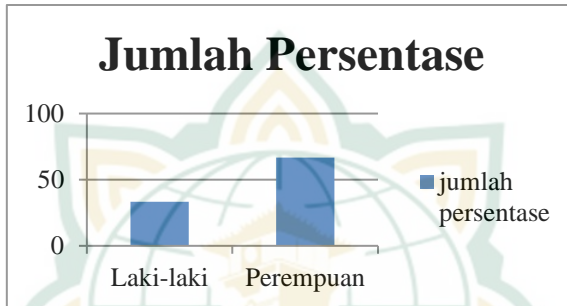
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	32	32,0%
Perempuan	68	68,0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32,0%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 68,0%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden:



2. Usia Responden

Identitas responden dapat diketahui dari faktor umur, penentuan banyaknya kelas dan panjang kelas pada tabel umur responden ditentukan dengan rumus Sturges¹ sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Banyaknya kelas (k)} &= 1 + 3.322 \log n \\
 &= 1 + 3.322 \log 100 \\
 &= 7,585 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \\
 \text{Jangkauan (R)} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\
 &= 40 - 20 \\
 &= 20 \\
 \text{Panjang Kelas (p)} &= R/k \\
 &= 20/8 \\
 &= 2.5 \text{ dibulatkan menjadi } 3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil penelitian dan perhitungan diatas maka usia responden dapat dikelompokkan seperti tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : ALFABETA, 2018), 148.

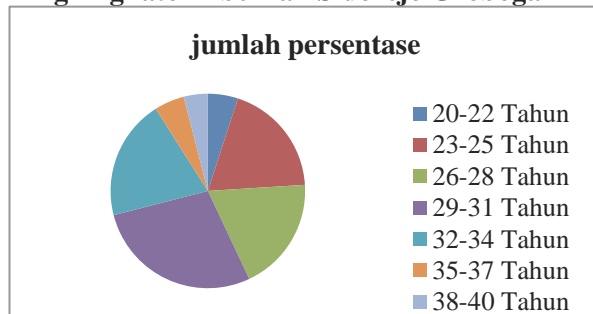
Usia Responden	Jumlah	Presentase
20-22 Tahun	5	5,0%
23-25 Tahun	19	19,0%
26-28 Tahun	19	19,0%
29-31 Tahun	28	28,0%
32-34 Tahun	20	20,0%
35-37 Tahun	5	5,0%
38-40 Tahun	4	4,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang usia responden pembeli tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 29-31 Tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 28,0%, sedangkan 20-22 Tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5,0%, usia 23-25 Tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 19,0%, 26-28 Tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 19,0%, usia 32-34 Tahun yaitu sebanyak 20 atau 20,0%, usia 35-37 Tahun yaitu sebanyak 5 atau 5,0%, usia 38-40 Tahun. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari usia responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia pembeli tempe giling fatomi berkah Sidorejo Grobogan



3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden adalah sebagai berikut:

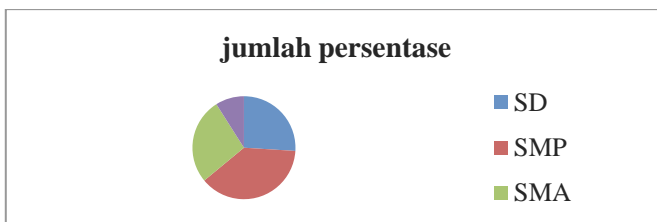
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendidikan

Jumlah Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	26	26,0%
SMP	38	38,0%
SMA	27	27,0%
D3/ Sarjana	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pendidikan yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan SMP yaitu sebanyak 38 orang atau 38,0%, sedangkan SD yaitu sebanyak 26 orang atau 26,0%, SMA yaitu sebanyak 27 orang atau 27,0%, untuk D3/ sarjana yaitu sebanyak 9 orang atau 9,0%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.² Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 30 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel kualitas produk

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel kualitas produk

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0.999	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0.938	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0.938	0,361	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,361$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.³

2) Uji Validitas Instrumen Variabel persepsi harga

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel persepsi harga

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Pertanyaan 1	0.868	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0.765	0,361	Valid
Pertanyaan	0.662	0,361	Valid

² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 179.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

3			
---	--	--	--

Dari nilai *pearson correlation* variabel persepsi harga dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,159$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁴

3) Uji Validitas Instrumen Variabel promosi

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel promosi

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Pertanyaan 1	0, 669	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0, 691	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0, 944	0,361	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel promosi dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,361$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁵

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel keputusan pembelian

Butir Pernyataan	Butir Pernyataan	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Pertanyaan 1	0, 999	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0, 938	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0, 999	0,361	Valid

Dari nilai *pearson correlation* variabel keputusan pembelian, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada

⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya > 0,361 sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.⁶

2) Uji Reliabilitas

Apabila nilai *r* hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60.⁷ Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,636	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,823	Reliabel
3	Promosi	0,642	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,832	Reliabel

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 239

10.⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Persepsi Harga	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Promosi	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Kualitas produk, Persepsi Harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar (0,941/ 0,334/ 0,343), dan nilai VIF masing-masing variabel Kualitas produk, Persepsi Harga, dan promosi sebesar (1,062/ 2,993/ 2,911). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang

⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Badan Penerbit (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).⁹ Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.474		1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,972. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 100 dan k = 4 di peroleh nilai dL sebesar 0,711 , dU sebesar 1,755 dan 4-dU = 2,245, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $0,711 < 1,755 < 2,245$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

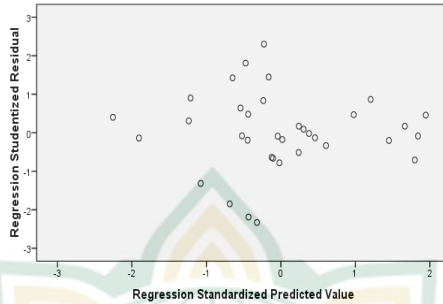
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.¹⁰ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

¹⁰Imam Ghazali, 69.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarplot
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

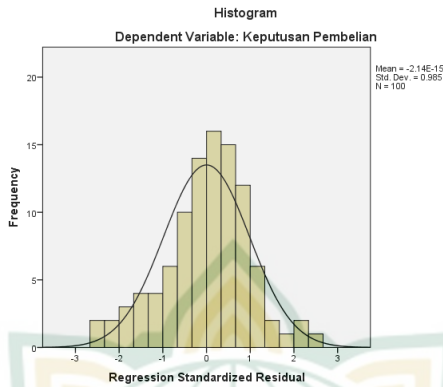
Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

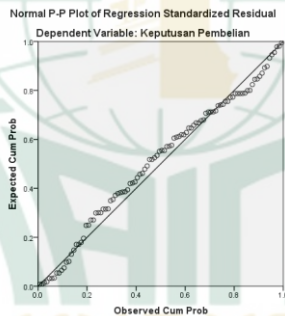
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.¹¹ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

¹¹Imam Ghazali, 77.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: data primer yang diolah 2023

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambardi atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Kualitas produk, Persepsi Harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 23.00 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Persepsi Harga	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Promosi	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,099$, $X_2=0,171$; $X_3= 0,130$, dan konstanta sebesar 1,722 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,722 + 0,099X_1 + 0,171X_2 + 0,130X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel independen (Persepsi Harga)

X_3 = Variabel independen (Promosi)

a = Nilai *Intercept* (konstanta)

- b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian
- b_2 = Koefisien regresi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian
- b_3 = Koefisien regresi Promosi dengan Keputusan Pembelian

- a. Konstanta sebesar 1,722, artinya jika Kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) nilainya adalah 0 (nol) , maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 1,722. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0,099. Hal ini berarti setiap ada kualitas produk (X_1) maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel persepsi harga (X_2), dan variabel promosi (X_3) bernilai konstan.
- b. Koefisien regresi Persepsi harga (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0,171. Hal ini berarti setiap persepsi harga (X_2) maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) variabel promosi (X_3) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi promosi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,130. Hal ini berarti setiap ada promosi (X_3) maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) persepsi harga (X_2) bernilai konstan.

2. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 23.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.474		1.755	1.972

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 47,4 %. Jadi besarnya pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) n-k-1. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 2 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.866	1.722		41.732	.000					
Kualitas Produk	.207	.099	.223	2.088	.042	.363	.294	.216	.941	1.062
Persepsi Harga	.351	.171	.368	2.052	.046	.657	.290	.213	.334	2.993
Promosi	.297	.130	.191	3.647	.006	.629	.336	.371	.343	2.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Uji Hipotesis Variabel kualitas produk

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df $(100-2-1) = 97$ dengan signifikansi 5% adalah 1,983. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk kualitas produk diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,088$ dengan tingkat signifikansi 0,042 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,088) > t_{\text{tabel}} (1,983)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

b. Uji Hipotesis Variabel persepsi harga

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,052$ dengan tingkat signifikansi 0,046 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(100 - 2 - 1) = 97$ dengan signifikansi 5% adalah 1,983. Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,052) > t_{\text{tabel}} (1,983)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

c. Uji Hipotesis Variabel promosi

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,647$ dengan tingkat signifikansi 0,006 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(100 - 2 - 1) = 97$ dengan signifikansi 5% adalah 1,983. Dengan demikian diperoleh $t_{\text{hitung}} (3,647) > t_{\text{tabel}} (1,983)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas (*quality*) berarti kemampuan Produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan. Menurut Cannon, Pareault Dan Mc. Carthy, produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai “produk” sebagai keunggulan atau keputusan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting.¹²

¹² Cannon, Perreault dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 286.

Kotler dan Keller, Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 5 tahapan dalam keputusan produk perorangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk, yaitu pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.
- b. Penetapan merek, yaitu kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek, sedangkan merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
- c. Kemasan, yaitu aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
- d. Pelebelan, yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi kemasan.
- e. Jasa pendukung produk, yaitu elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.¹⁴

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,099 dengan tingkat signifikan 0,042 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,099 maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan anggapan variabel persepsi harga dan promosi bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,983)$, yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian,

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 192.

¹⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 221.

baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi kualitas produk Dan kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang dimiliki Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan pembelian yang semakin meningkat.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sarwono dan Meinarno, persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.¹⁵ Menurut Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.¹⁶ Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Nurhadi, harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹⁷ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁸

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.

¹⁵ Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A, *Psikologi Sosial, Salemba Humanika*, (Jakarta: tp,2009), 24

¹⁶ Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 51

¹⁷ Nurhadi, *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*, (Jakarta: Penerbit Bailmu, 2016), 30

¹⁸ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), Jilid 1, 73

6) Perusahaan memilih harga akhir.¹⁹

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi harga variabel persepsi harga sebesar 0,171 dengan tingkat signifikan 0,046 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi harga sebesar 0,171 maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan anggapan variabel kualitas produk dan promosi adalah konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata t hitung (2,052) > t tabel (1,983), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarita Permata Dewi menyatakan bahwa variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,522 atau 52,2% yang berarti bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika persepsi harga direncanakan dan dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan persepsi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam berjalannya suatu usaha, perusahaan yang ingin mendapatkan minat dan perhatian dari para konsumennya (pembeli) perlu memperkenalkan produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli.

Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

¹⁹ Kotler, P dan Keller, K, L. *Manajemen Pemasaran*, 550.

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Menurut peneliti, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari uji parsial (uji statistik t) dalam tabel Coefficients menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,130 dengan tingkat signifikan 0,006 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan promosi sebesar 0,130 maka keputusan pembelian akan meningkat dengan anggapan variabel persepsi harga dan kualitas produk bernilai konstan. Selain itu dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh t hitung (3,647) > t tabel (1,983), yang berarti menolak H_0 dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Suwati menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan Pengaruh promosi dan persepsi harga Terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi Terdapat pengaruh positif signifikan promosi dan harga beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi yang diberlakukan terhadap keputusan pembelian termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya iklan di radio dan brosur beredar di masyarakat, hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dan penghasilan pada karyawan serta Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan juga akan meningkat.

²⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Edisi III). (Yogyakarta: Andi Off, 2008), 112.